

## Inhaltsverzeichnis

<b>A. Der Einfluss der Werbespotgestaltung auf das Social Media Engagement von Konsumenten.....</b>	<b>1</b>
1. Problemstellung .....	1
2. Zielsetzung und Gang der Untersuchung.....	3
<b>B. Konzeptionelle und theoretische Grundlagen.....</b>	<b>9</b>
1. Grundlagen der Kommunikation und Werbung .....	9
1.1 Klassifizierung der Kommunikationsinstrumente innerhalb der Kommunikationspolitik .....	9
1.2 Werbung als Kommunikationsinstrument .....	12
1.2.1 Definition, Abgrenzung und Zielsetzung.....	12
1.2.2 Die Entwicklung des Werbevolumens und steigende Bedeutung digitaler Medien .....	14
1.3 Social Media als Kommunikationsinstrument .....	17
1.3.1 Definition, Abgrenzung und Zielsetzung.....	17
1.3.2 Klassifizierung der Social Media Kommunikationsträger.....	18
1.3.3 YouTube als wichtiger Kommunikationsträger .....	22
2. Grundlagen der Werbewirkungsforschung .....	23
2.1 Komponenten der Werbewirkung .....	24
2.2 Modelle der Werbewirkungsforschung.....	26
2.3 Das Hierarchie-von-Effekten-Modell als spezielles Werbewirkungsmodell .....	27
3. Theoretische Grundlagen.....	30
3.1 Aktivierungstheorie .....	30
3.2 Nutzen- und Belohnungsansatz.....	34
3.3 Theorie des geplanten Verhaltens .....	35
3.4 Elaboration-Likelihood-Modell .....	37
3.5 Transportation Theorie .....	40

<b>C. Stand der Forschung und konzeptioneller Rahmen dieser Arbeit .....</b>	<b>45</b>
1. Konzeptioneller Rahmen der vorliegenden Dissertation .....	45
1.1 Charakteristika der Werbung .....	45
1.2 Kreativität in der Werbung .....	56
1.3 Effektivitätsmaße der Werbung.....	61
1.4 Social Media Engagement der Konsumenten.....	63
1.5 Dynamische Werbeeffektivität und Lebenszyklus einer Werbung .....	67
2. Definition der Forschungslücken und angestrebter Forschungsbeitrag .....	75
<b>D. Studie 1: Geplantes vs. tatsächliches Konsumentenverhalten auf YouTube: Eine Multilevel-Analyse zur Wirkung von Kreativität der Werbung auf das Social Media Engagement von Konsumenten .....</b>	<b>81</b>
1. Problemstellung .....	81
2. Zielsetzung und Gang der Untersuchung.....	84
3. Herleitung der Hypothesen .....	85
3.1 Modellüberblick.....	86
3.2 Der Einfluss von Werbekreativität auf die Effektivität einer Werbung .....	87
3.3 Der Einfluss von Werbeeffektivität auf das Social Media Engagement der Konsumenten .....	91
3.4 Die mediierende Rolle der Einstellung und Word-of-Mouth-Absicht.....	93
3.5 Der Einfluss von Werbeausgaben und Veröffentlichungsdauer auf das Social Media Engagement.....	95
3.6 Überblick über die Hypothesen des Untersuchungsmodells.....	96
4. Konzeptualisierung und Operationalisierung der Konstrukte .....	98
5. Datenerhebung .....	104
6. Methodische Vorgehensweise: Hierarchisches Lineares Strukturgleichungsmodell .....	105
7. Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....	107
7.1 Der Einfluss von Werbekreativität auf Einstellung und Word-of-Mouth-Absicht (Konsumenten-Panel-Ebene – Level 1).....	109

7.2	Der Einfluss von Word-of-Mouth-Absicht auf das passive und aktive YouTube Engagement (Werbeperformance-Ebene – Level 2).....	112
7.3	Der moderierende Einfluss der Media-Ausgaben auf die Beziehung zwischen passivem und aktivem YouTube Engagement.....	114
8.	Interpretation der Ergebnisse.....	117
9.	Zwischenfazit der ersten Studie .....	123
10.	Limitationen und Implikationen für die Forschung .....	125
<b>E.</b>	<b>Studie 2: Der Lebenszyklus von YouTube Werbespots: Eine Wachstumsanalyse zu den Erfolgsfaktoren von Social Media Engagement ....</b>	<b>129</b>
1.	Problemstellung .....	129
2.	Zielsetzung und Gang der Untersuchung.....	131
3.	Herleitung der Hypothesen .....	133
3.1	Modellüberblick.....	133
3.2	Der Lebenszyklus eines YouTube Werbespots .....	134
3.3	Der Einfluss von Werbecharakteristika mit Informations-Wirkung (subjektiv) .....	135
3.4	Der Einfluss von Werbecharakteristika mit Informations-Inhalt (objektiv) .....	144
3.5	Überblick über die Hypothesen des Untersuchungsmodells.....	149
4.	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Konstrukte .....	150
5.	Datenerhebung .....	158
6.	Methodische Vorgehensweise: Wachstumsmodellierung und Definition der Werbetytologien .....	159
6.1	Quadratische Wachstumsmodellierung .....	159
6.2	Definition von Werbetytologien .....	161
7.	Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....	162
8.	Interpretation der Ergebnisse .....	173
9.	Zwischenfazit der zweiten Studie .....	184
10.	Limitationen und Implikationen für die Forschung .....	186

<b>F. Zusammenfassung der Ergebnisse, Implikationen und Forschungsausblick .....</b>	<b>189</b>
1. Zusammenfassung der Ergebnisse der vorliegenden Dissertation .....	189
2. Implikationen für die Wissenschaft und Forschungsausblick .....	190
3. Implikationen für die Praxis .....	194
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>199</b>